

Упорова Светлана Валерьевна

магистрант

*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

E-mail: drm-777@mail.ru

ЛИЧНЫЙ БРЕНД И ЕГО РОЛЬ В УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ФИТНЕСА

Аннотация. В настоящее время растет популярность такого понятия, как личный бренд. В статье рассматриваются различные подходы к понятию «личный бренд», преимущества и недостатки создания личного бренда фитнес-тренера. Раскрывается роль личного бренда в продвижении фитнес-услуг и успешной реализации коммерческих проектов в сфере физической культуры и спорта. Рассмотрен алгоритм создания личного бренда и его поддержания с помощью различных PR-инструментов.

Ключевые слова: *личный бренд, бренд, социальные сети, продвижение, фитнес, фитнес-тренер, фитнес-проект.*

На сегодняшний день в России и в мире набирает популярность такое понятие, как личный бренд.

Авторы книги «Персональный бренд» А. Рябых и В. Данилова представляют следующее определение личного бренда: «Образы, которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [3]. В. Данилова также использует определение Self-брендинга: «Преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку», т.е. продвижение самого себя как широко востребованного специалиста [5].

Исходя из слов авторов, личным брендом можно назвать устойчивый образ личности с точки зрения ее профессиональных качеств; представление о личности, сложившееся у членов конкретной социальной группы, профессионального сообщества.

Персональный бренд играет важную роль в успешной реализации коммерческих проектов, в том числе в сфере физической культуры, спорта и фитнеса.

Важность личного бренда в фитнес-индустрии высока, ведь клиенты выбирают тренера самостоятельно, отдавая предпочтение компетентным специалистам. В обществе о фитнес-тренере должно сложиться представление как о компетентном профессионале, хорошо разбирающемся в своей работе – это и есть личный бренд.

Эксперт, обладающий личным брендом, вызывает больше доверия потребителей, у него больше клиентов и выше цена на услуги. Его слова часто не требуют доказательств и ценны, как экспертное мнение. Обладать личным брендом выгодно с точки зрения коммерческого успеха.

Выявлены следующие преимущества развития личного бренда фитнес-тренера:

- Эффективные продажи. Благодаря сформированному бренду можно влиять на целевую аудиторию через подключение эмоциональной составляющей;

- Повышенные цены на услуги;
- Увеличение клиентской базы;
- Выгодные предложения о сотрудничестве;
- Конкурентное преимущество.

Выявлена также и негативная сторона личного бренда – это необходимость быть предельно внимательным к собственной репутации.

Основной целью формирования личного бренда можно назвать создание и укрепление имиджа, увеличение популярности среди целевой аудитории и, следовательно, достижение финансового успеха.

Выделяют следующие инструменты формирования личного бренда:

- Мероприятия (участие в физкультурно-спортивных мероприятиях организации, города, региона в качестве спикера, участника, гостя или партнера; организация собственных мастер-классов);
- Публикации в средствах массовой информации (общение с журналистами);
- Интернет (продвижение в социальных сетях, создание качественного контента) [1].

Создание личного бренда предполагает объемную подготовительную работу. Ведение аккаунтов в социальных сетях - наиболее распространенный способ создания личного бренда и общения с целевой аудиторией. Ведение аккаунта включает в себя набор целевой аудитории, размещение контента и взаимодействие с другими пользователями избранной социальной сети.

Следующим образом может выглядеть алгоритм создания личного бренда в социальных сетях:

1. Формулировка основного посыла (тех ценностей, принципов, которые будут транслироваться в сообщениях для целевой аудитории).

2. Определение платформы для взаимодействия с целевой аудиторией. Необходимо провести анализ, где находится целевая аудитория в большем количестве. Это не значит, что создать аккаунт можно только в одной социальной сети. При желании аккаунты могут быть во всех или в большинстве популярных социальных сетей (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok), но приоритет стоит отдать только одной или двум из них.

3. Создание визуального образа и описание профессиональной деятельности. Благодаря этому формируется первое впечатление о владельце данного аккаунта.

4. Разработка контент-плана. Контент и план по его размещению – основа построения личного бренда. Фотографии, тексты, видео, музыка, заметки должны быть систематизированными. Необходимо определить частоту и тематику публикаций, учитывая при этом специфику выбранной социальной сети.

5. Взаимодействие с целевой аудиторией.

6. Мониторинг упоминаний. Регулярная реакция на комментарии и отзывы (как положительные, так и отрицательные) – это необходимое действие для поддержания активности и интереса к проекту в социальных сетях [4].

Изучив свою целевую аудиторию, тренер должен создать уникальное торговое предложение (сформулировать, почему клиенты должны работать именно с ним). Одним из способов формулировки такого предложения является повторение запроса клиентов.

Таким образом, посещение физкультурно-спортивных мероприятий города и региона, регулярное присутствие в средствах массовой информации, поддержание полезных знакомств и активное ведение аккаунтов в социальных сетях дают возможность создать сильный личный бренд, который будет эффективен в процессе реализации коммерческих фитнес-проектов. Публикация полезных советов, историй клиентов, ведение прямых эфиров и высказывание мнения позволяют поддерживать коммуникацию с целевой аудиторией и, следовательно, будут способствовать эффективным продажам фитнес-услуг.

Список литературы

1. Антропова Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка / Е. Антропова, А. Возная / Сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» [Электронный ресурс]. — URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#1 (дата обращения: 05.04.2021).
2. Бренд как искусство / Сайт журнала «Деловое обозрение» [Электронный ресурс]. — URL: <http://uldelo.ru/2017/03/17/b-brend-b-kak-iskusstvo> (дата обращения: 06.04.2021).
3. Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. — Ростов н/Д: Феникс, 2014. — 128 с.
4. Создаем личный бренд: руководство для новичков / Сайт проекта «Contented» [Электронный ресурс]. — URL: https://contented.cd/media/personal_brand_manual (дата обращения: 05.04.2021).
5. Создание личного бренда / Сайт Агентства «ZebraCompany» [Электронный ресурс]. — URL: <http://zebracompany.ru/personalnyj-brend/sozдание-personalnogobrenda/> (дата обращения: 05.04.2021).

© Упорова С.В.